

AVALIAÇÃO DO CONHECIMENTO DE ESTUDANTES DE ODONTOLOGIA SOBRE MARKETING DIGITAL

ASSESSMENT OF DENTISTRY STUDENTS KNOWLEDGE ABOUT DIGITAL MARKETING

Eduardo de Paula Rosmaninho Guedes ¹
Amanda Gonçalves Borges ¹
Cristiane Gomes ¹
José Massao Miasato ²
Sandro Seabra Gonçalves ¹

Resumo

Os meios de comunicação digitais tornaram-se uma ferramenta amplamente utilizada para fins pessoais e profissionais por grande parte da população. Diante dessa realidade contemporânea, o marketing digital vem trazendo facilidades e vantagens para o cotidiano, sendo considerado uma excelente proposta de divulgação por parte dos cirurgiões-dentistas em busca de melhores resultados na odontologia. Com base nessa perspectiva, o presente estudo avaliou o conhecimento de estudantes de odontologia sobre a importância do marketing digital para o sucesso e bom desenvolvimento na prática odontológica. A coleta de dados foi realizada no Centro Universitário Serra dos Órgãos – UNIFESO, localizado no município de Teresópolis-RJ. Participaram do estudo, 151 estudantes devidamente matriculados no 1º ao 5º ano do curso de graduação em odontologia, que responderam um questionário, pré testado, contendo 10 perguntas do tipo objetivas diretas. Com base nos resultados, observou-se respostas consideravelmente proporcionais quando comparadas por diferentes anos da graduação, não demonstrando crescente avanço no conteúdo com o decorrer do curso de graduação, portanto, cabe ressaltar que o assunto precisa ser melhor abordado, devendo ser considerada e analisada essa possibilidade pelas diversas instituições por todo o país.

Palavras-chave: Odontologia; Marketing Digital; Meios de Comunicação.

Abstract

The digital media became a widely used tool for personal and professional purposes by much of the population. Before this contemporary reality, digital marketing has brought daily facilities and advantages, being considered an excellent proposal of disclosure by dentists in search of better results in dentistry. Based on this perspective, this study evaluated dentistry students knowledge of the importance of digital marketing for success and good development in dental practice. The data collection was performed at the Serra dos Orgãos University Center - UNIFESO, located in the municipality of Teresópolis-RJ. The study included 151 students properly enrolled in the 1st to 5th year of the undergraduate course in dentistry, who answered a pre-tested questionnaire containing 10 direct objective questions. Based on the results, it was observed considerably proportional responses when compared for different years of graduation, not demonstrating increasing progress in content over the course of the undergraduate, therefore, it may stand out that the topic needs to be better approached, this possibility should be considered and analyzed by the various institutions throughout the country.

Key-words: Dentistry; Digital marketing; Means of communication.

- 1- UNIFESO
2- UNIGRANRIO

INTRODUÇÃO

No ambiente odontológico, é comum observar questionamentos de cirurgiões-dentistas sobre a forma ideal de divulgação, apresentação e exposição adequada de produtos, serviços e conhecimentos relacionados ao meio. Em alguns casos, a resposta pode ser encontrada no desenvolvimento de ações alcançadas pelo marketing que podem preparar o profissional para a escolha das melhores ferramentas, de forma que o paciente conheça o que está sendo oferecido e fique satisfeito com os resultados alcançados pelo tratamento. O marketing mescla informações sobre mercado, produtos, necessidades, preços e áreas, facilitando a criação de melhores formas de abordagem, visando um ótimo tratamento, com a satisfação do paciente ao término. O papel do marketing envolve informações de mercado, valores, marca, assistência a clientes, relações interpessoais, comunicação visual, domínio sobre preços, política de serviços e atualização dos profissionais na busca por novos produtos, como também, na busca por tratamentos inovadores e modernos (PAIM et al., 2004).

Para Serra et al. (2005), o cirurgião-dentista deve apresentar qualidade naquilo que está oferecendo, além de saber administrar, conhecer o segmento que está buscando e o mercado em que está inserido. O emprego do marketing digital auxilia o profissional na busca de novos pacientes e na manutenção de antigos, além disso, é importante deter todo conhecimento necessário para o exercício da profissão, pois a concorrência usa essa ferramenta para a promoção do trabalho. No mesmo estudo, os autores também destacaram que o Conselho Federal de Odontologia, através do Código de Ética Odontológico, normatiza regras referentes à propaganda e ao marketing em todo o território nacional, levando-se assim, a possibilidade da utilização da maneira mais ética e justa. Até 1998 somente era permitida divulgação em jornais e revistas, ficando determinado a partir daquela data a autorização da divulgação em outros meios de comunicação.

No Brasil, existe uma população superior a 200.000 cirurgiões-dentistas, além dos acadêmicos que estão em processo de formação. Em contrapartida, apenas 15% da população frequenta regularmente os consultórios odontológicos, o que nos mostra que somente uma pequena parcela da população tem acesso ao tratamento. A maioria dos profissionais atua em grandes centros urbanos, gerando um mercado de trabalho altamente competitivo e concorrido (ARCIER et al., 2007).

O conhecimento de marketing está relacionado a algumas atividades que são desenvolvidas por pessoas, na busca de melhores relações sociais e de trocas, é responsável pela ambientalização do profissional ou prestador de serviço, com o meio que está inserido e deseja oferecer seus produtos, além disso, deve ter maior atenção na qualidade, que na quantidade, pois a

ligação ao cliente deve ocorrer de maneira satisfatória numa relação de troca para melhores resultados para ambos (OLIVEIRA; DUTRA, 2009).

A facilidade que o marketing digital vem trazendo no cotidiano dos indivíduos, nos leva a crer que tudo que é divulgado se dissemina num curto período de tempo, chegando rapidamente todas as informações necessárias. Os consumidores também ganharam espaço, pois dessa forma conseguem dar suas opiniões sobre o produto, fazer comparações e compartilhar seus conteúdos, criando uma plataforma moderna de troca de informações. Através de sua utilização, o consumidor tem mais facilidade e mais informações acerca de tudo que é divulgado. Para que essa divulgação seja realizada da melhor maneira possível, ao implementar o marketing na internet, é necessário previamente realizar um estudo que visa identificar o público-alvo, ou seja, os usuários da internet que podem ser atingidos, para que tudo transcorra da maneira correta. A estratégia de marketing na internet deve estar bem alinhada com aquela empregada no consultório. Os meios de comunicação digital têm se tornado uma ferramenta muito poderosa por usuários, pois estes se beneficiam das informações e de todas as vantagens presentes. Existem canais que são mais utilizados por consumidores e tornam-se disseminadores de informações, permitindo maior interação, num curto período de tempo em relação aos assuntos mais discutidos da atualidade. Isso nos faz refletir sobre a importância dessa ferramenta na prática odontológica, uma vez que, ao utilizá-la de forma adequada, pode promover um conteúdo mais satisfatório (CINTRA, 2010).

Garbin et al. (2010), relataram que o cirurgião-dentista deve tratar seu consultório odontológico como uma empresa, sendo algo que tem por objetivo prestar um serviço de excelência, gerando lucros, atingindo o sucesso e os melhores resultados. O uso do marketing acaba por direcionar o profissional com êxito naquilo em que o mesmo está executando, além de manter, estabelecer e criar novas e boas relações entre profissionais e pacientes. O marketing neste contexto, funciona como uma ferramenta para expor e idealizar a qualidade de um serviço prestado por um profissional de excelência, que domina a técnica e busca sempre inovar.

Para Paranhos et al. (2011), o uso do marketing na prática odontológica serve como um fator determinante, que irá estimular a ida dos pacientes ao consultório odontológico, sem que haja uma falha das diretrizes do código de ética odontológico. Em grande parte dos casos, a utilização correta desse marketing pode ser imprescindível para o sucesso do cirurgião-dentista. Em tempos de dificuldades por parte destes profissionais em manter seus consultórios, cabe então ao marketing a missão de fidelizar as relações entre profissionais e pacientes e dessa forma buscar melhores resultados para ambos.

De acordo com Viola, Oliveira e Dotta (2011), o marketing na odontologia está em crescente utilização e pode ser definido como um conjunto de medidas e ações, com estratégias

que visam o lançamento, o desenvolvimento e a sustentação de um produto ou serviço que poderá interessar o consumidor. Com o avanço das tecnologias, técnicas, materiais e concorrência, se faz necessário e muito importante o uso dessa ferramenta com o objetivo de ganhar mercado e mostrar seus produtos para os consumidores, especialmente, para os recém-formados ou para os que desejam se manter ativos no mercado de trabalho de forma ética e atualizada. As estratégias e ações devem buscar o desenvolvimento, o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor, com todas as propostas disponíveis, que podem transformar dificuldades em oportunidades, fazendo com que o profissional se destaque, atraia e mantenha seus pacientes da melhor maneira possível, sempre desenvolvendo um excelente trabalho. Na busca de um melhor entendimento acerca do tema abordado, os autores conceituaram o marketing em quatro definições: marketing interno; marketing externo; marketing de relacionamento e marketing social;

- O marketing interno é definido como o desenvolvimento de divulgações e ações, utilizando-se de recursos provenientes do consultório odontológico, por meio da utilização de equipamentos modernos, imagens que chamam a atenção do consumidor e são bem vistas pela sociedade, vídeos, logotipo, além de ambientes do próprio consultório e qualidade do atendimento e tratamento oferecidos ao paciente.
- O marketing externo é realizado fora do ambiente do consultório odontológico, com todos esses produtos e informações sendo divulgados em folhetos, internet, dentre outros meios. Essa divulgação contribuirá para que o cirurgião-dentista promova seu trabalho e ganhe confiabilidade e indicação de colegas e pacientes em sua área de atuação, utilizando desses meios para levar a qualidade de seu atendimento.
- O marketing de relacionamento pode ser definido como o “novo conceito de marketing”. É aquele no qual o cirurgião-dentista irá conquistar seus pacientes cativando-os, buscando a excelência no atendimento. O profissional realiza um trabalho de qualidade, faz um atendimento humanizado, preocupando-se sempre com o paciente e buscando prestar cada vez mais um atendimento digno. Dessa forma, haverá maior segurança em relação ao profissional, que poderá, posteriormente, ter seu trabalho divulgado para seus familiares, colegas, amigos, ganhando assim mais espaço para sua atuação.
- O marketing social promove ideias, comportamentos e atitudes, que tem por objetivo ajudar e levar atendimento às parcelas da população que mais necessitam de profissionais humanizados, promovendo qualidade de atendimento e de vida para essas pessoas. O verdadeiro engajamento social promove valorização e

respeito da imagem do profissional, aumentando sua visibilidade, pois cumpre também seu papel social, levando ajuda aos que mais necessitam.

Para Zuchiniet al. (2012), diante de tanta concorrência no mercado odontológico, o marketing digital pode ser um grande diferencial, pois suas ferramentas contribuem para um melhor desenvolvimento na busca de novos pacientes, fazendo com que se tornem profissionais mais bem vistos e valorizados.

O marketing também pode ser definido como uma estrutura de processos e relações, nas quais estão envolvidas empresas, clientes, fornecedores e intermediários que tem por objetivo gerenciar essas questões. Cabe ressaltar que contribui para o conhecimento da maneira de negociar, pois apresenta uma fiel divulgação, sem perder a verdadeira essência de prestar um bom atendimento ao seu público em questão, sempre buscando a ética e a prestação do melhor atendimento possível, que também pode gerar relações e vínculos entre os envolvidos, buscando ótimos resultados no intuito de oferecer o melhor produto possível, para que tanto os profissionais quanto os pacientes fiquem satisfeitos com a conclusão dos trabalhos (GOMES; KURY, 2013).

Para Sato e Pompeu (2018), um novo conceito de publicidade se desenvolve; a publicidade nativa, que pode ser definida como um tipo de marketing digital que tem por objetivo integrar o conteúdo que está sendo oferecido ao ambiente em que o usuário está inserido, mantendo suas características parecidas com o conteúdo apresentado. O termo sugere que o que está sendo oferecido se passe por algo realmente nativo daquela página, fazendo com que o usuário se sinta confortável e familiarizado. Esses conteúdos são vistos nos principais meios digitais e se enquadram em seus padrões, atraindo consumidores na forma de imagem e escrita aparentes.

O objetivo do trabalho foi avaliar o conhecimento de estudantes do curso de graduação de odontologia do UNIFESO sobre a importância do marketing digital na prática odontológica.

METODOLOGIA

O estudo foi desenvolvido na modalidade observacional, transversal, a partir da abordagem quantitativa por pretender avaliar o conhecimento dos estudantes de odontologia acerca do conteúdo de marketing digital. Na pesquisa quantitativa, os dados recolhidos são processados e analisados de forma estatística, para que possam ser identificadas tendências e padrões de relação (POLIT; HUNGLER, 1995).

A pesquisa respeitou as normas da Resolução n° 466/12 do CNS no que diz respeito à dignidade humana e pela especial proteção devida aos participantes da pesquisa científica envolvendo seres humanos, sendo devidamente submetida e aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa do UNIFESO (ANEXO A), através da Plataforma Brasil (BRASIL, 2012).

A coleta de dados foi realizada nas salas de aula do quinto andar do prédio Afif Georges Farah do Centro Universitário Serra dos Órgãos – UNIFESO, localizado no município de Teresópolis-RJ. Foram incluídos na pesquisa, 220 estudantes do primeiro ao quinto ano, devidamente matriculados no curso de graduação em odontologia do UNIFESO. Os critérios de exclusão foram para os estudantes que não comparecessem no dia do preenchimento dos questionários ou se recusassem a participar.

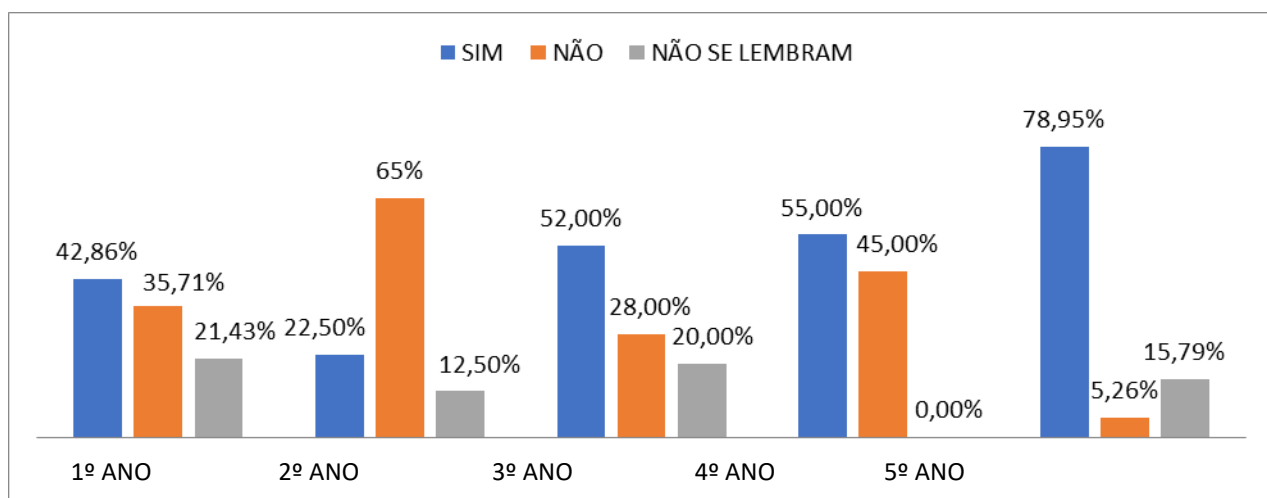
Inicialmente, o pesquisador apresentou aos estudantes a finalidade da pesquisa, e em seguida, realizou a distribuição do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (APÊNDICE A), juntamente com o questionário (APÊNDICE B), contendo perguntas do tipo objetivas diretas. Logo após, solicitou a leitura, a autorização e a assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido aos presentes que, voluntariamente, aceitaram participar do estudo. Com a autorização concedida, os estudantes responderam às perguntas do questionário, sendo instruídos que algumas questões poderiam ter mais de uma resposta. Ao término, entregaram ao pesquisador para a análise dos resultados. Por último, todos receberam o convite para uma roda de conversa que posteriormente seria realizada no IV CONFESO (Congresso Acadêmico-Científico do UNIFESO), com o intuito de divulgar maiores conteúdos sobre o assunto, e conseqüentemente, contribuir para a construção do conhecimento dos participantes em relação ao tema.

Com a obtenção dos dados, os resultados foram tabelados numa planilha do programa Microsoft Office Excel® e submetidos à análise com uma tabela dinâmica no próprio software para organizar a visualização desta planilha e quantificar os dados, que foram descritos e apresentados através de gráficos.

RESULTADOS

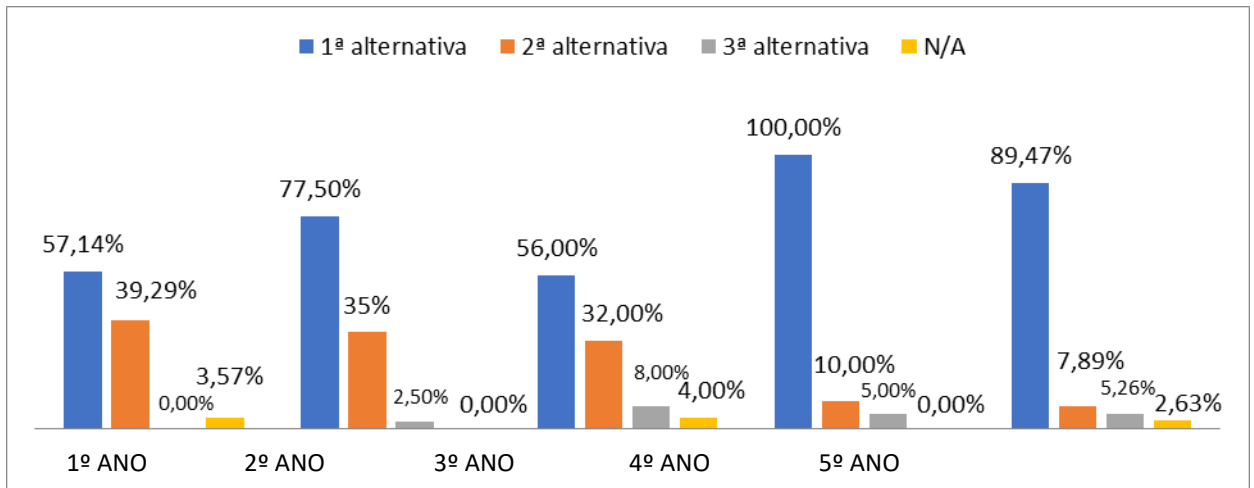
A amostra contou com 151 estudantes do 1º ao 5º ano devidamente matriculados no curso de graduação em odontologia do UNIFESO, com 69 excluídos segundo os critérios estabelecidos. Dos participantes, 114 foram do sexo feminino e 37 do sexo masculino. Inicialmente, os questionários foram distribuídos e os participantes responderam a primeira pergunta correspondente ao tema, que perguntou se já haviam assistido algum vídeo ou palestra sobre marketing na odontologia. Os resultados podem ser vistos no Gráfico 1. Cabe ressaltar que em algumas questões mais de uma alternativa foi assinalada.

Gráfico 1 – Percentual de estudantes matriculados por ano, perguntados se já haviam assistido a algum vídeo ou palestra sobre marketing na odontologia.



Os estudantes foram perguntados sobre a definição de marketing. Foi observado que a maioria dos entrevistados optaram por apenas uma das respostas, com a primeira opção a mais assinalada, seguido pela segunda opção (Gráfico 2).

Gráfico 2 – Percentual de estudantes matriculados por ano, perguntados sobre a definição de marketing, com as respectivas alternativas apresentadas como respostas.



- Conjunto de medidas e ações que visam uma melhoria na apresentação de um serviço.
- A busca pelo lançamento de desenvolvimento de serviços ou produtos oferecidos.
- Uma ferramenta capaz de transformar dificuldades em oportunidades.

Nenhuma das alternativas anteriores.

O Gráfico 3 demonstra o percentual de entrevistados que já ouviram falar do marketing digital. Observou-se que a resposta foi afirmativa para aproximadamente 90% dos estudantes, além disso, não foi observada diferença considerável entre os anos entrevistados. No gráfico 4, os estudantes foram perguntados sobre a definição de marketing digital, a maioria optou por responder apenas a primeira alternativa, seguido da terceira e posteriormente a segunda.

Gráfico 3 – Percentual de estudantes matriculados por ano, perguntados se já ouviram falar sobre marketing digital.

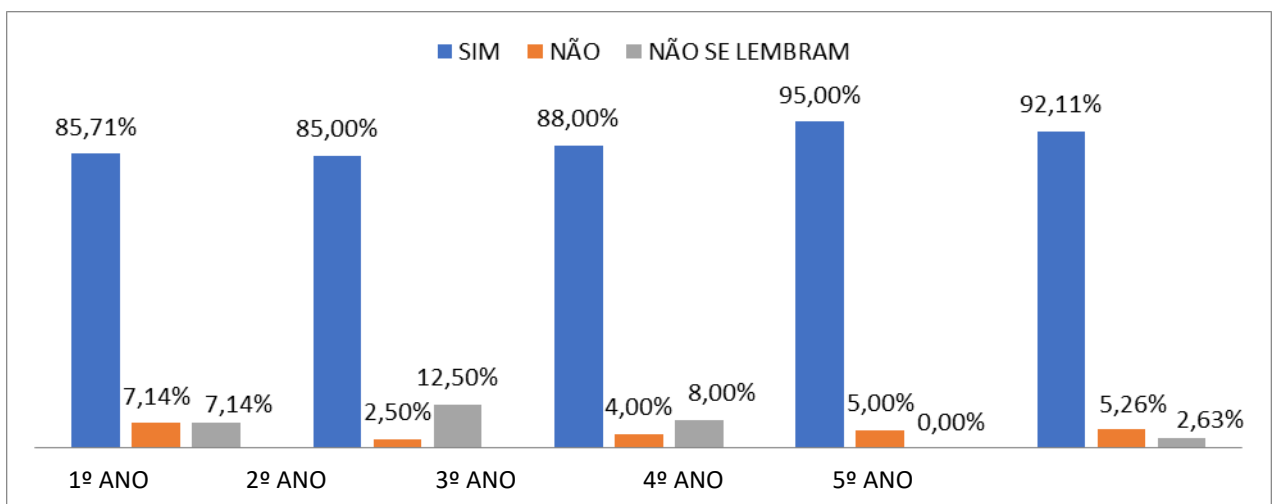
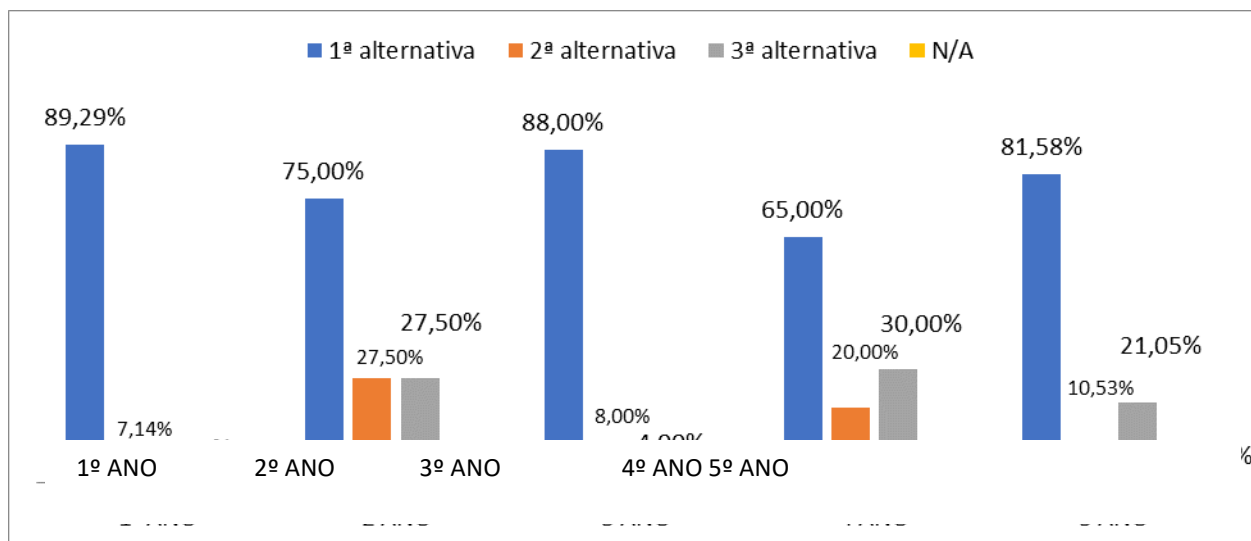






Gráfico 4 – Percentual de estudantes matriculados por ano, perguntados sobre a definição de marketing digital, com as respectivas alternativas apresentadas como respostas.



-  Conjunto de estratégias e ações que buscam o desenvolvimento, o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor por meio da internet.
-  É a disseminação de informações e ideias dos produtos e serviços ofertados por um profissional.
-  A propagação de conceitos realizados com êxito por meio de canais digitais, como a internet.
-  Nenhuma das alternativas anteriores.

O Gráfico 5 tem por objetivo demonstrar a opinião dos entrevistados sobre quais meios de comunicação se encaixam no conceito de marketing digital. A maioria optou pela alternativa que correspondia a internet de forma correta, seguido da televisão e posteriormente rádio. No gráfico 6, quando perguntados sobre a questão do marketing digital contribuir para o sucesso na odontologia, os estudantes apresentaram resultados parecidos em todos os anos, onde cerca de 60% dos entrevistados relataram que sempre pode contribuir para o sucesso e cerca de 40% que pode ocorrer às vezes.

Gráfico 5 – Percentual de estudantes matriculados por ano, perguntados sobre qual alternativa se encaixavam no conceito de marketing digital.

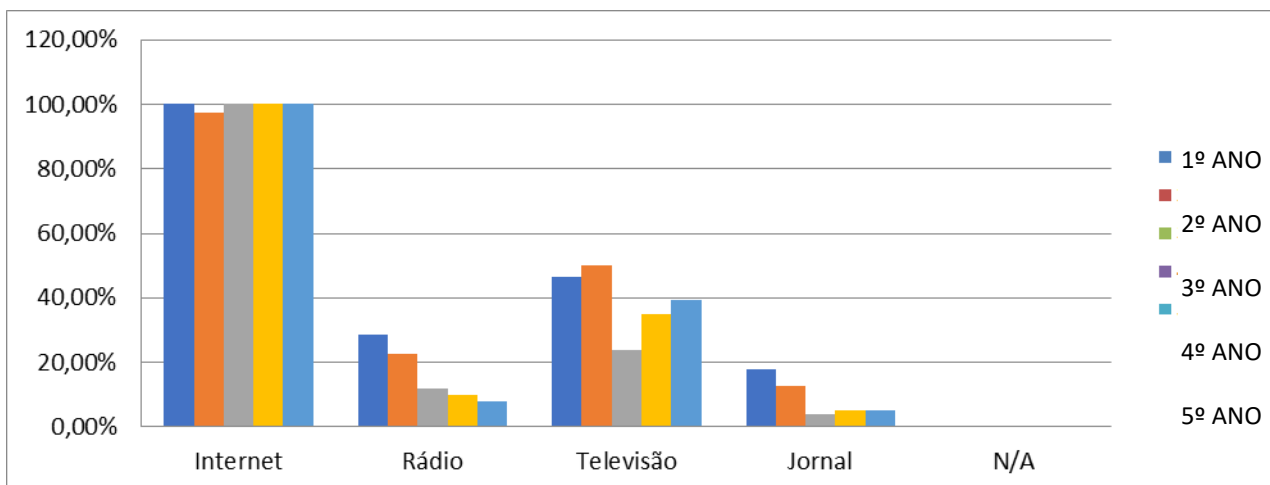
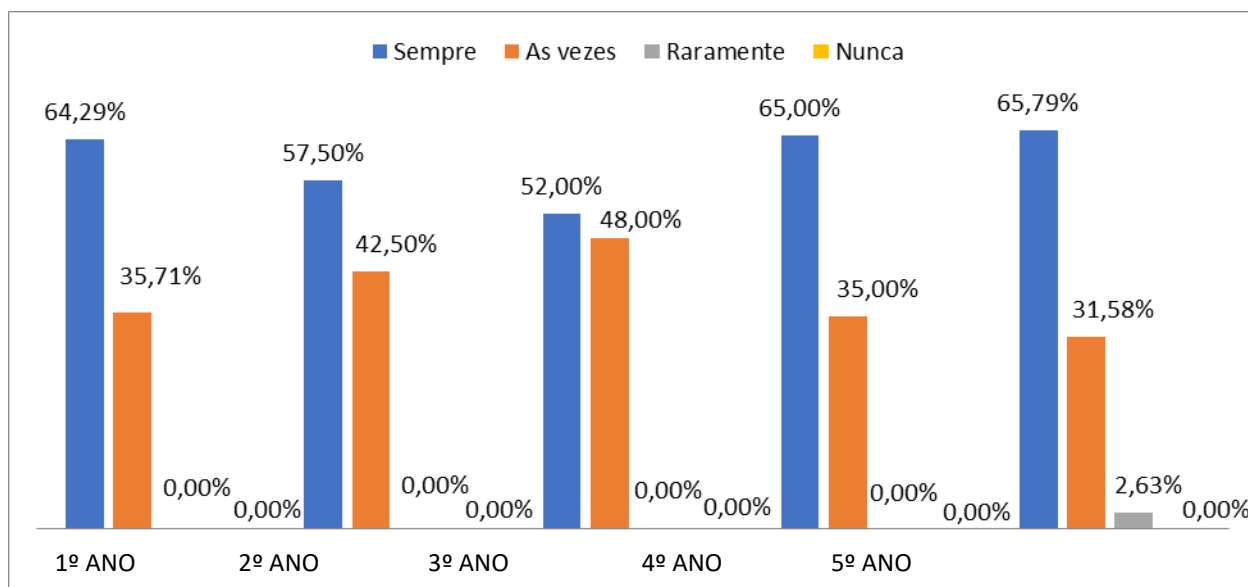
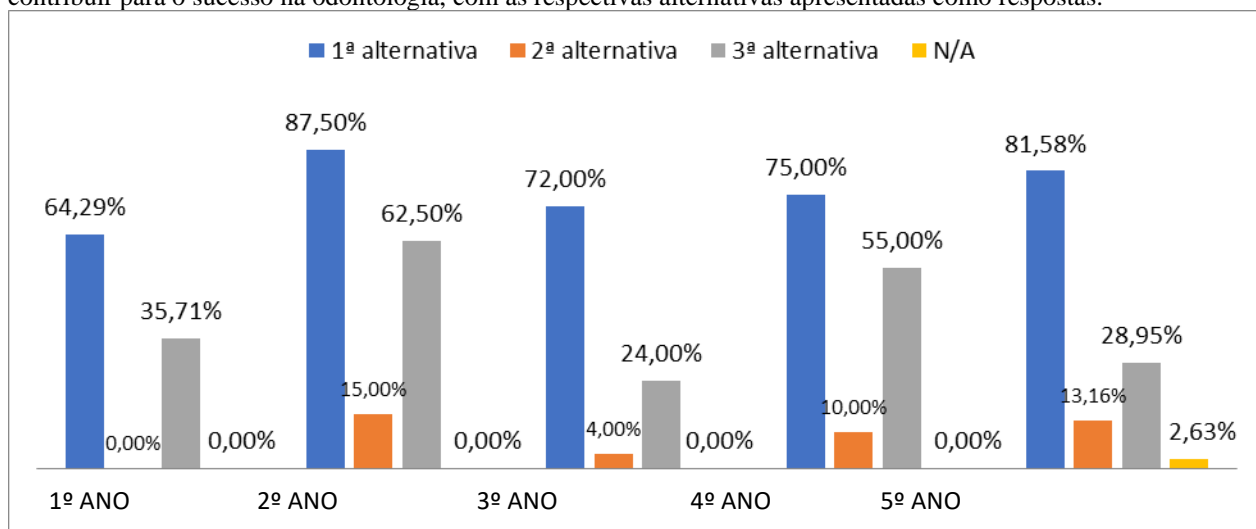


Gráfico 6 – Percentual de estudantes matriculados por ano, perguntados se a utilização do marketing digital pode contribuir para o sucesso na odontologia.



O Gráfico 7 tem por objetivo demonstrar as alternativas que correspondem em como o marketing digital pode contribuir para o sucesso na odontologia. A primeira opção foi a mais assinalada pelos estudantes em todos os anos, seguido da terceira e posteriormente à segunda. O Gráfico 8 tem por objetivo apresentar as respostas por parte dos estudantes, sobre as alternativas que são importantes para melhorar os resultados na aplicação do marketing digital. Deve-se observar que a maior parte dos entrevistados assinalou a alternativa que correspondia ao conhecimento do público alvo a ser atingido.

Gráfico 7 – Percentual de estudantes matriculados por ano, perguntados como o marketing digital pode contribuir para o sucesso na odontologia, com as respectivas alternativas apresentadas como respostas.



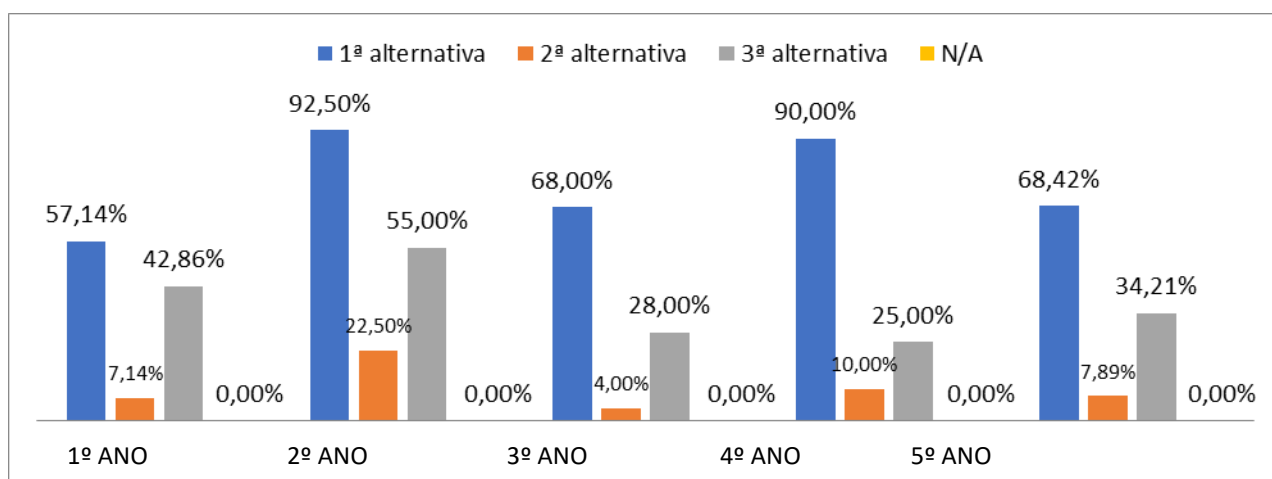
■ Aumentando na apresentação e divulgação do que está sendo oferecido a seus pacientes.

■ Melhorando a relação entre cirurgião-dentista e paciente.

■ Contribuindo para uma maior disseminação de informações aos pacientes.

Nenhuma das alternativas anteriores.

Gráfico 8 – Percentual de estudantes matriculados por ano, perguntados sobre qual alternativa é importante para melhorar os resultados na aplicação do marketing digital.



■ Conhecimento do público-alvo (paciente) a ser atingido.

■ Conhecimento da região.

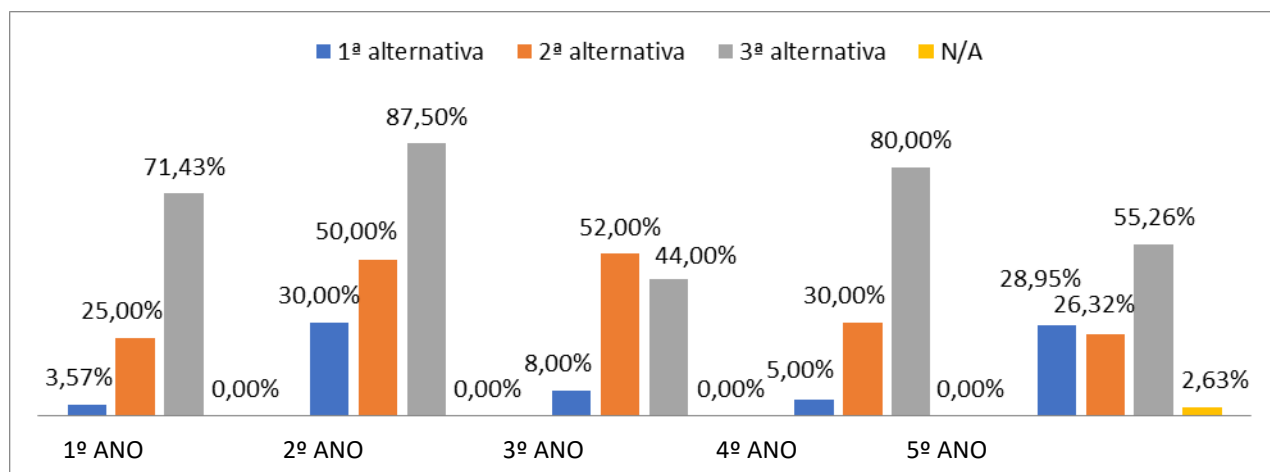
■ Determinar seus objetivos e realidades.

Nenhuma das alternativas anteriores.

No Gráfico 9, foram perguntados sobre o que esperar da ferramenta de marketing digital para melhorar o desenvolvimento na odontologia. A alternativa mais escolhida foi maior divulgação das técnicas e tratamentos, seguindo sempre o Código de Ética Odontológica, exceto no 3º ano. Por último, no gráfico 10, os estudantes foram perguntados sobre qual (is) alternativa (s) está (ão) intimamente ligada (s) à prática do marketing digital na odontologia.

Os estudantes de todos os anos assinalaram na maioria dos questionários, a alternativa que correspondia à assistência a clientes, relações públicas e comunicação visual como as mais ligadas (Gráfico 10).

Gráfico 9 – Percentual de estudantes matriculados por ano, perguntados sobre o que esperar da ferramenta de marketing digital para melhorar o desenvolvimento na odontologia, com as respectivas alternativas apresentadas como respostas.



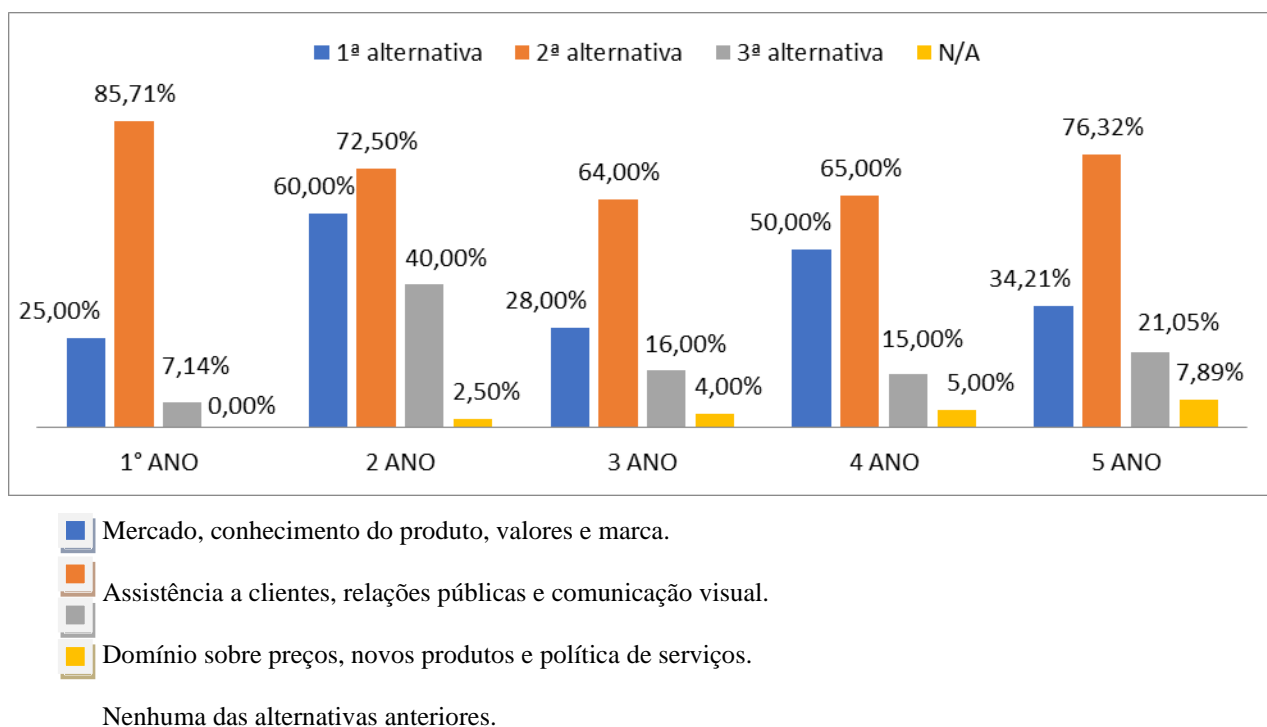
- Contribuir para a captação e manutenção de pacientes.
- Melhorar o desenvolvimento de suas atividades, como inovações e melhores resultados para os pacientes.

Maior divulgação das técnicas e tratamentos, seguindo sempre o Código de Ética Odontológica.

Nenhuma das alternativas anteriores.

Gráfico 10 – Percentual de estudantes matriculados por ano, perguntados sobre qual (is) alternativa (s) está (ão) intimamente ligada (s) à prática do marketing digital na

odontologia.



DISCUSSÃO

Considerando-se a importância de conhecer melhor o tema abordado no presente estudo, Paranhos et al. (2011), relataram que o uso do marketing na prática odontológica é um fator determinante, que pode influenciar na ida de novos pacientes ao consultório, onde deve-se sempre seguir rigorosamente o código de ética odontológico. O sucesso do cirurgião-dentista pode estar intimamente ligado à utilização do marketing digital. Devido à grande concorrência da profissão, o marketing tem um imprescindível papel na missão de fidelizar as relações entre profissionais e pacientes e dessa forma buscar melhores resultados para ambos.

Ao se analisar no presente estudo a opinião dos entrevistados se já haviam assistido algum vídeo ou palestra sobre marketing na odontologia, os dados mostraram que do 1º a 5º ano houve uma crescente evolução nos números, com exceção do 2º ano, onde os resultados foram inferiores em relação ao 1º ano, com isso, pode-se observar que no decorrer do curso de graduação em odontologia, os entrevistados apresentaram mais contato com este tipo de conteúdo.

Em relação à definição sobre o conceito de marketing, a maioria dos estudantes de todos os anos respondeu adequadamente ao menos uma das opções do conceito de marketing. As outras alternativas que também foram elaboradas corretamente, apresentaram uma queda nos resultados, demonstrando falta de conhecimento acerca do tema. Nesta questão, o 4º ano obteve os melhores resultados, seguido do 5º ano e posteriormente do 2º ano. A ideia para a elaboração dessa questão partiu da definição do conceito de marketing descrita por Viola, Oliveira e Dotta (2011), Gomes e Kury (2013), onde relataram que o marketing pode ser definido como um conjunto de medidas e ações com estratégias que visam o lançamento, o desenvolvimento e a sustentação de um produto ou serviço que poderá interessar o consumidor, além de uma estrutura de processos e relações, nas quais estão envolvidas empresas, clientes, fornecedores e intermediários que tem por objetivo gerenciar essas questões. Essa ferramenta tem por objetivo auxiliar esses profissionais a obterem melhores resultados na prática odontológica.

Zuchiniet al. (2012), observaram que o cirurgião-dentista passa por um período de grande concorrência no mercado odontológico. Com o intuito de reduzir os danos advindos deste fato, o marketing digital pode ser um grande diferencial, pois suas ferramentas contribuem para um melhor desenvolvimento na busca de novos pacientes, fazendo com que se tornem profissionais mais bem vistos e valorizados. No presente estudo, quando questionados se os mesmos já ouviram falar sobre o marketing digital, a maioria afirmou que sim, sendo um número bem reduzido dos que nunca ouviram falar ou não se lembraram.

Sobre o conceito de marketing digital, observou-se que nenhum dos entrevistados acertou completamente todas as afirmativas independentemente dos anos. A maior parte dos estudantes optou por marcar apenas a primeira alternativa, esquecendo-se dos outros conceitos que também estavam corretos. Os entrevistados que obtiveram os melhores resultados nesta questão foram, respectivamente, 1º, 3º e 5º anos.

Para Cintra (2010), o marketing digital vem se transformando no decorrer dos últimos anos e ganhando muito espaço em diversas áreas. Isso não é diferente na odontologia, por trazer grandes mudanças para o cotidiano dos indivíduos. Tudo que é divulgado se dissemina num curto período de tempo, chegando rapidamente todas as informações necessárias aos interessados e dessa forma, assegurando aos usuários a visualização das opiniões de outros internautas acerca de determinado serviço. Os consumidores também ganharam espaço, pois dessa forma conseguem dar suas opiniões sobre o produto, fazer comparações e compartilhar seus conteúdos, criando uma plataforma moderna de troca de informações, de maneira a interligar todos os interessados.

Os estudantes também foram perguntados sobre os meios de comunicação que poderiam se enquadrar no conceito de marketing digital, a maioria dos entrevistados respondeu que

a internet é o melhor meio que se enquadra nesse conceito, seguido pela televisão, rádio e o jornal. Cabe ressaltar que apesar da internet ter sido escolhida como o principal meio de comunicação, outros meios ainda foram minimamente apontados.

Cintra (2010), afirmou que o marketing utilizado na internet, conhecido como marketing digital, deve estar bem alinhado com aquele empregado no consultório. Os meios de comunicação digitais têm se tornado ferramentas muito poderosas utilizadas por profissionais, pois dessa forma conseguem que as informações se propaguem em um curto período de tempo e consequentemente os usuários se beneficiam das informações e de todas as vantagens presentes. Os canais que são mais utilizados por consumidores tornaram-se grandes disseminadores de informações, permitindo maior interação e trocas de informações, num curto período de tempo. Dessa forma, tem-se a importância da ferramenta do marketing digital para a prática odontológica.

Ao serem questionados sobre a influência do marketing digital em contribuir para o sucesso na odontologia, cerca de 60% dos entrevistados disseram que isso sempre ocorre e cerca de 40% disseram que às vezes. Os resultados mostram que o estudo dessa importante ferramenta ainda precisa ser melhor divulgado e executado. No entanto, Zuchiniet al. (2012), relataram que diante de tanta concorrência nesse mercado, o marketing digital é uma ferramenta com grande diferencial e decisivo para o sucesso odontológico, pois seus artifícios contribuem para um melhor desenvolvimento na busca de novos pacientes e manutenção de antigos, fazendo com que se tornem profissionais mais bem vistos e valorizados, sempre buscando os melhores resultados para todos os envolvidos.

Do ponto de vista dos entrevistados, em como o marketing digital pode contribuir para o sucesso na odontologia, grande parte marcou apenas uma das alternativas corretas, nos mostrando que não possuem conhecimento sobre todas as vantagens e benefícios que o marketing pode trazer para a prática odontológica daquele profissional. Segundo Gomes e Kury (2013), o marketing digital contribui para o conhecimento profissional, para a negociação, para a excelência no atendimento, pois apresenta uma real divulgação, mantendo a qualidade de um excelente atendimento aos seus pacientes, sempre buscando melhores técnicas e tratamentos inovadores. Isso gera relações e vínculos entre os envolvidos, buscando ótimos relacionamentos e resultados finais.

Em relação aos conhecimentos necessários para aplicação do marketing digital, a maioria dos entrevistados acabou por marcar apenas uma das questões que estavam corretas, esquecendo-se dos outros conceitos. Isso nos mostra que os entrevistados não possuem os conhecimentos necessários para uma correta aplicação do marketing digital para a prática odontológica. Para Paim et al. (2004), o marketing utiliza-se de informações sobre mercado, produtos, necessidades dos usuários, domínio sobre valores, marca, assistência a clientes, relações

interpessoais, comunicação visual, políticas de serviços, atualização dos profissionais na busca por novos produtos, busca por tratamentos inovadores e tecnológicos, criando dessa forma as melhores estratégias de abordagem, visando um ótimo tratamento, com satisfação do paciente e êxito no tratamento.

Serra et al. (2005), relataram que o emprego do marketing digital pode auxiliar o profissional na busca de novos pacientes e na manutenção de antigos, sempre buscando ótimas relações e resultados para os envolvidos. Esta ferramenta serve como auxiliar na busca de resultados positivos, sem deixar de lado a excelência na técnica. Com base nessa ideia, os entrevistados foram perguntados sobre o que esperar da ferramenta do marketing digital para melhorar o desenvolvimento da prática odontológica. Através dos resultados, pode-se observar que grande parte marcou apenas uma das opções, esquecendo-se das outras que também estavam corretas.

O marketing está intimamente ligado a algumas atividades que são desenvolvidas por pessoas, na busca de melhores relações sociais e de trocas, além de ser responsável pelo bom desenvolvimento do profissional ou prestador de serviço (OLIVEIRA; DUTRA, 2009). Em relação às alternativas ligadas à prática do marketing digital, a maior parte dos entrevistados, marcou apenas uma das opções apresentadas, onde a principal escolha foi a alternativa que correspondia a assistência a clientes, relações públicas e comunicação visual, além disso, alguns entrevistados assinalaram que nenhuma das alternativas correspondiam a pergunta apresentada. Esses resultados demonstram as dificuldades de conhecimento dos estudantes com o tema abordado.

Todos os autores citados no presente estudo concordaram que a ferramenta do marketing digital pode ser de grande valor para os cirurgiões-dentistas, agregando diversos resultados positivos para a prática odontológica, desde que usada da forma correta, sempre seguindo o que é considerado ético na prática profissional.

O uso do marketing digital como agregador de resultados positivos é uma excelente ferramenta de divulgação e promoção por parte dos cirurgiões-dentistas em busca de melhores resultados na prática odontológica. É necessário conhecer suas vantagens e desvantagens para compreender o melhor momento de sua aplicação, assim como, o conhecimento do público a ser atingido. Através da pesquisa realizada, observou-se que o assunto precisa ser melhor abordado durante o período de graduação, devendo ser considerada e analisada essa possibilidade pelas diversas instituições por todo o país.

O marketing digital pode ser um fator determinante para o sucesso do cirurgião-dentista no seu cotidiano. Esse conteúdo deveria ser empregado na grade curricular do curso de

graduação, já que é considerado uma excelente ferramenta a ser utilizada pelos cirurgiões-dentistas e pode contribuir consideravelmente para o sucesso profissional. Por outro lado, a falta de conhecimento do tema em questão pode ocasionar em resultados indesejáveis.

CONCLUSÃO

Pode-se concluir que os entrevistados obtiveram resultados proporcionais quando comparados por diferentes anos, não demonstrando crescente avanço no conteúdo no decorrer do curso de graduação.

REFERÊNCIAS

- ARCIER, N. M. et al. A importância do marketing odontológico para enfrentar um mercado competitivo. **Revista Odontológica de Araçatuba**, v.28, n.3, p. 24-32, setembro/dezembro, 2007.
- BRASIL. Conselho Nacional de Saúde. **Resolução n.466** que determina as normas com a pesquisa com seres humanos. Brasília, 2012.
- CINTRA, F. C. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. **Investigação**, v. 10, n. 1, p. 6-12, 2010.
- GARBIN, A. J. I. et al. Publicidade em odontologia: avaliação dos aspectos éticos envolvidos. **RGO**, v. 58, n.1, p. 85-89, jan./mar. 2010.
- GOMES, M.; KURY, G. **A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa**. In: XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Mossoró - RN – 12 a 14/06/2013, Mossoró: Rio Grande do Norte, 2013.
- OLIVEIRA, Q. R.; DUTRA, K.E. O marketing de relacionamento e a importância da marca. **Revista Eletrônica da Faculdade Metodista Granbery**, Juiz de Fora, jul./dez. 2009. Disponível em: <<http://re.granbery.edu.br/artigos/MzM4.pdf>>. Acesso em: 27 jun.2019.
- PAIM, P.A. et al. Marketing em Odontologia. **Rev. biociên**, v.10, n. 4, p. 223-229, out./dez. 2004.
- PARANHOS, L. R. et al. Implicações éticas e legais do marketing na Odontologia. **RSBO**, v. 8, n. 2, p. 219-224, 2011.
- POLIT, D. F.; HUNGLER, B. P. **Fundamentos de pesquisa em enfermagem**. 3. ed. Artes Médicas, p. 391, 1995.
- SATO, S. K.; POMPEU, B. **A publicidade nativa e as transformações na lógica publicitária contemporânea**. In: 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Joinville - SC – 2 a 8/09/2018, Joinville: Santa Catarina, 2018.
- SERRA, M. C.; GARCIA, P. P. N. S.; DOTTA, E. A. V.; GONÇALVES, P. E. Ferramentas de marketing empregadas por cirurgiões-dentistas. **RGO**, v. 53, n. 2, p. 85-164, abr/mai/jun. 2005.
- VIOLA, N. V.; OLIVEIRA, A. C. M.; DOTTA, E. A. V. Marketing em odontologia: uma ferramenta que faz a diferença. **Revista Brasileira de Odontologia**, v. 68, n. 2, p. 248-251, 2011.
- ZUCHINI, A. R. B.; LOLLI, M. C. G. S.; LOLLI, L. F.; LOLLI, H. A. Perfil profissional do cirurgião-dentista em associação ao conhecimento e utilização de marketing. **Arq. Odontol**, v. 48, n. 1, p. 19-25, jan/mar. 2012.